

**ANALISIS PERBANDINGAN ATRIBUT PRODUK ROKOK SAMPOERNA A
MILD DENGAN DUNHILL FINE CUT MILD
(Survey Pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung)**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF ATTRIBUTES PRODUCT CIGARETTE
SAMPOERNA A MILD WITH DUNHILL FINE CUT MILD
(Survey On Visitors Mall Paris Van Java Bandung)**

Umar Baki Satria Utama¹, Tri Indra Wijaksana²

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹umarbakisatriautama@gmail.com, ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tingginya minat pada rokok *mild* (rendah tar dan nikotin) membuat tingginya persaingan bisnis antara produsen rokok *mild*, peningkatan kualitas atribut produk yang ditawarkan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, hal ini karena salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan adalah atribut produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan atribut produk rokok antara Sampoerna A mild dan Dunhill Fine Cut Mild menurut konsumen.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan metode komparatif menggunakan uji beda *Mann-Whitney U-Test* yang melibatkan masing-masing 100 orang pengguna atau yang pernah mengonsumsi rokok Sampoerna A Mild dan Dunhill Fine Cut Mild sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Incidental sampling*.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa atribut produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild lebih bagus dibanding atribut produk Rokok Sampoerna A Mild dengan perbedaan sebesar 6%. Keunggulan Rokok Dunhill Fine Cut Mild terdapat pada dimensi Kemasan, Harga, Label, dan Layanan Pelengkap. Hasil pengujian komparatif menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara atribut produk Rokok Sampoerna A Mild dengan Rokok Dunhill Fine Cut Mild kecuali dimensi harga.

Kata Kunci: Atribut Produk, Perbandingan Produk, Rokok *Mild*

Abstract

The high interest in mild cigarettes (low tar and nicotine) makes high business competition among mild cigarette producers, improving the quality of product attributes offered to special attention to the company, this is because one tool that can be used to achieve competitive advantage for the company is the product attributes. The purpose of this research is to know the difference of cigarette product attribute between Sampoerna A mild and Dunhill Fine Cut Mild according to consumer.

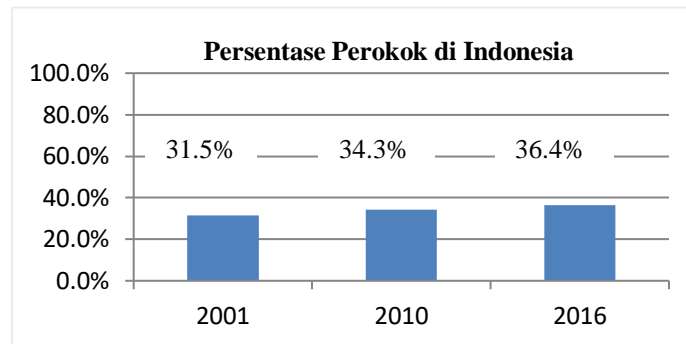
This research was included in descriptive study with comparative method with Mann-Whitney U-test involving 100 users or who ever consumed Sampoerna A Mild and Dunhill Fine Cut Mild as respondents, with sampling using incidental sampling technique.

The results of the study stated that the attributes of Dunhill Fine Cut Mild products are better than the Sampoerna A Mild Cigarette product attributes with a difference of 6%. The advantages of Dunhill Fine Cut Mild Cigarettes are found in the dimensions of Packaging, Price, Label, and Complementary Services. Test results using Mann-Whitney U-Test show that there is a difference between Sampoerna A Mild product attribute with Dunhill Cigarette Fine Cut Mild except price dimension.

Keywords: Product Attributes, Product Comparison, Mild Cigarettes

1. Pendahuluan

Masalah merokok memang merupakan isu yang sulit untuk dicapai penyelesaiannya dan hingga saat ini masih menjadi pro dan kontra di kalangan masyarakat. Rokok dibutuhkan oleh sebagian besar orang, namun menyimpan bahaya penderitaan bagi para penggunanya dan orang disekitarnya, akan tetapi industri rokok di Indonesia telah menjadi pegangan hidup dari ribuan petani tembakau dan pekerja pabrik rokok di Indonesia. selain itu jumlah perokok di Indonesia juga terus meningkat tiap tahunnya seperti yang terlihat pada gambar 1.1 berikut



Gambar 1.1 Presentase Perokok di Indonesia

Sumber: www.depkes.go.id diakses pada April 2017

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat 36,4% perokok pada tahun 2016. (<https://nasional.tempo.co> diakses pada April 2017). Hal ini relatif tetap namun mengalami peningkatan jika dibanding data tahun 2010 yaitu 34,3% atau bahkan pada tahun 2001 yaitu sebanyak 31,5%. (<http://www.depkes.go.id> diakses pada April 2017).

Namun kini seiring dengan perkembangan inovasi dan kreatifitas perusahaan rokok, munculnya rokok *mild* (rendah tar dan nikotin) yang dipelopori pertama kali oleh perusahaan Sampoerna, bertujuan untuk mengurangi dampak kesehatan dari merokok karna rendahnya tar dan nikotin. Hal tersebut menjadikan industri rokok di Indonesia cukup berkembang pesat dengan banyaknya muncul merk rokok SKM Mild terbaru. Dari data yang didapat penulis menunjukkan bahwa varian rokok kretek *Mild* kini menguasai pangsa pasar dengan angka 46% dan mengungguli jenis kretek mesin di urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 37% dan sigaret kretek tangan angka 11% serta sigaret putih mesin yang hanya memperoleh pangsa pasar 5%, selain itu terdapat pula jenis rokok lainnya seperti rokok klobot, kelembak, cerutu, dan lain-lain sebesar 1%.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa pangsa pasar rokok *mild* dikuasai oleh merek Sampoerna A *Mild* dengan presentase sebesar 34% mengungguli rokok merk Clas *Mild* yang berada di urutan kedua terbesar dengan presentase sebesar 21%, sementara rokok merk Dunhill Fine Cut *Mild* yang baru muncul pada tahun 2011 berada pada posisi ketiga dengan presentase 16% mengungguli LA Lights yang telah ada sejak 1997 dengan presentase 13% dan merk rokok Pro Mild dengan presentase 10%, adapun merk lain-lain seperti GG Mild, MLD dengan presentase 6%.

Kecenderungan merokok dikota Bandung masih cukup tinggi, terlihat dari data yang diperoleh dari Tobacco Control Support Center yang menunjukkan sebanyak 30% atau 744.440 orang dari 2.481.469 warga Bandung adalah perokok aktif. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Perbandingan Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild Dengan Dunhill Fine Cut Mild**” (Studi Pada Pengunjung Mall Paris Van Java Bandung)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana atribut produk rokok Sampoerna A Mild menurut konsumen?
2. Bagaimana atribut produk rokok Dunhill Fine Cut Mild menurut konsumen?
3. Seberapa besar perbedaan atribut produk rokok antara Sampoerna A Mild dan Dunhill Fine Cut Mild menurut konsumen?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

a) Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) "*Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from costumers in return.*" "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

b) Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:325) yaitu "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide."

c) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), "Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut".

Menurut Tjiptono (2012:104) menyatakan bahwa unsur – unsur penting dalam atribut produk adalah :

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, warna, desain, gerak atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu identitas, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dan mempromosikan produk kepada konsumen.

c. Pemberian Label

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

d. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

e. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

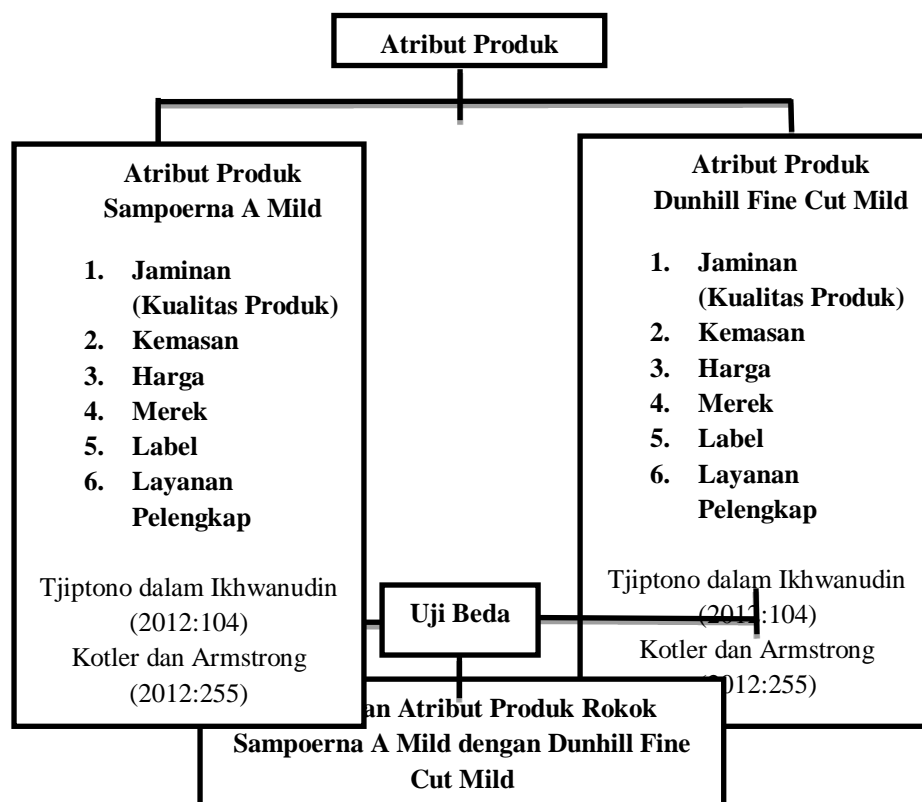
f. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

d) Pendekatan Atribut Produk

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2011:16).

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Penulis, 2017

2.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan komparatif.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis pengujian hipotesis terhadap permasalahan mengenai perbandingan atribut produk rokok Sampoerna A Mild dengan Dunhill Fine Cut Mild diperoleh hasil seperti berikut

3.1 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild

Tabel 3.1

Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild

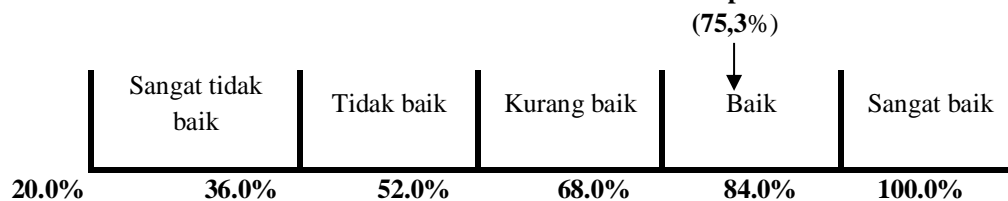
No	Dimensi	Skor Total	%
1	Jaminan	867	86,7%
2	Kemasan	1091	72,7%
3	Harga	390	78,0%
4	Merek	1315	87,7%
5	Label	369	73,8%
6	Layanan Pelengkap	263	52,6%
Jumlah Skor Total		4295	
Persentase Total		75,3%	

Sumber : Data Primer olahan Penulis, 2017

Tabel 3.1 menggambarkan tanggapan responden mengenai Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild adalah 4295. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.

Gambar 4.9

Garis Kontinum Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6 atribut adalah 5500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4295 atau 75,3% dari skor ideal yaitu 5500. Dengan demikian Atribut Produk Rokok Sampoerna A Mild berada pada kategori baik.

3.2 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild

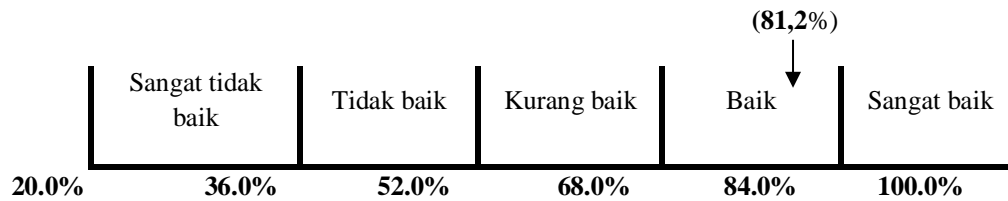
Tabel 3.2

Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Jaminan	726	72,6%
2	Kemasan	1226	81,7%
3	Harga	381	76,2%
4	Merek	1190	79,3%
5	Label	434,0	86,8%
6	Layanan Pelengkap	454	90,8%
Jumlah Skor Total		4411	
Persentase Total		81,2%	

Tabel 3.2 menggambarkan tanggapan responden mengenai Atribut Produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Atribut Produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild adalah 4411. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum.

Gambar 3.2
Garis Kontinum Atribut Produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 6atribut adalah 5500. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4411 atau 81,2% dari skor ideal yaitu 5500. Dengan demikian Atribut Produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild berada pada kategori baik.

3.3 Uji Beda Mann-Whitney

Tabel 3.3
Uji Mann-Whitney

Atribut Produk	Rata-Rata	U	Z Mann Whitney	P	Keterangan	Kesimpulan
Sampoerna A Mild	44,37	4180	-2,014	0,044	Ho ditolak	Ada perbedaan
Dunhill Fine Cut Mild	45,17					

Sumber : Data Primer olahan Penulis, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh nilai *Z Mann Whitney* sebesar -2,014 dengan nilai *U* sebesar 4180. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *P* (0,044) < 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut produk rokok Sampoerna A Mild dengan Dunhill Fine Cut Mild. Rata-rata atribut produk rokok Sampoerna A Mild sebesar 44,37. Sedangkan rata-rata atribut produk rokok Dunhill Fine Cut Mild bernilai 45,17. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk rokok Dunhill Fine Cut Mild lebih bagus dibandingkan dengan atribut produk rokok Sampoerna A Mild.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk Rokok Sampoerna A Mild menurut konsumen berada pada kategori baik. Dari keenam dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi dengan skor paling tinggi sekaligus merupakan atribut paling bagus pada produk Rokok Sampoerna A Mild adalah merek. seperti yang diketahui keunggulan ini didapat dari reputasi perusahaan yang telah menjadi pelopor rokok *mild* pertama kali dan juga iklan perusahaan yang sangat terkenal. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah pada produk Rokok Sampoerna A Mild adalah kemasan, hal ini dikarenakan rokok Sampoerna A *Mild* tidak banyak mengalami perubahan sejak pertama kali dikeluarkan dan tidak adanya fitur-fitur ataupun desain yang menarik pada kemasan.
2. Atribut produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild menurut konsumen berada pada kategori baik. Dari keenam dimensi yang diteliti, dinyatakan bahwa dimensi dengan skor paling tinggi sekaligus merupakan atribut paling bagus pada produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild adalah layanan pelengkap. Rokok Dunhill Fine Cut Mild sudah memiliki layanan pelengkap yang sangat bagus. Sedangkan dimensi dengan skor paling rendah pada produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild adalah jaminan. Rokok Dunhill Fine Cut Mild memiliki jaminan lebih rendah dibanding Rokok Sampoerna A Mild.

3. Berdasarkan perhitungan statistika menggunakan bantuan Software SPSS dengan pengujian *Mann-Whitney*, dinyatakan bahwa terdapat perbedaan atribut produk rokok Sampoerna A Mild dengan Dunhill Fine Cut Mild. Pada pengujian untuk setiap dimensi, diperoleh kesimpulan bahwa dari keenam dimensi penelitian seluruhnya menyatakan terdapat perbedaan atribut produk rokok Sampoerna A Mild dengan Dunhill Fine Cut Mild, kecuali pada dimensi harga. Harga rokok Sampoerna A Mild dengan Dunhill Fine Cut Mild tidak terdapat perbedaan, melainkan keduanya sama-sama tinggi (mahal) harganya. Perhitungan rekapitulasi menyatakan terdapat perbedaan atribut produk rokok Sampoerna A Mild dengan Dunhill Fine Cut Mild sebesar 6%. Dalam hal ini atribut produk Rokok Dunhill Fine Cut Mild lebih bagus dibanding atribut produk Rokok Sampoerna A Mild. Keunggulan Rokok Dunhill Fine Cut Mild terdapat pada dimensi Kemasan, Harga, Label, dan Layanan Pelengkap.

4.2 Saran

Berdasarkan analisis serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Saran bagi Produsen Rokok Sampoerna A *Mild*
 - a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Sampoerna A *Mild* unggul dalam dimensi Merek, maka perusahaan harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan pada dimensi merek, mempertahankan dan menjaga merek perusahaan dilakukan agar bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta lebih dikenal masyarakat dan menjaga nama baik perusahaan.
 - b. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Sampoerna A *Mild* memiliki nilai rendah pada dimensi kemasan, maka perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan dan berinovasi pada dimensi kemasan, hal ini dilakukan agar dapat menjaga konsumennya tetap setia dan tidak memilih produk rokok lain yang memiliki kemasan lebih baik atau menarik.
2. Saran bagi Produsen Rokok Dunhill Fine Cut *Mild*
 - a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Dunhill Fine Cut *Mild* unggul dalam dimensi layanan pelengkap dan kemasan, maka perusahaan harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan keunggulan pada dimensi tersebut, seperti yang diketahui keunggulan ini didapat dari terdapatnya layanan kontak *costumer* pada kemasan yang dapat dimanfaatkan konsumennya jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada produk rokok tersebut, selain itu kemasan dengan desain unik yang memiliki perekat pada penutup yang disebut *reloc*. mempertahankan dan menjaga keunggulan dari dimensi tersebut dilakukan agar bisa mempertahankan dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta agar produk lebih dikenal masyarakat.
 - b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa produk Dunhill Fine Cut *Mild* memiliki nilai rendah pada dimensi Jaminan, maka perusahaan sebaiknya melakukan perbaikan dan berinovasi pada dimensi tersebut seperti memperluas jaringan distribusi untuk dimensi jaminan yaitu kemudahan mendapatkan produk, hal ini dilakukan agar tetap menjaga konsumen setianya tidak pindah atau memilih produk rokok lain.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya, adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu atribut produk, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel dependen dan independen yang diteliti seperti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti jenis rokok dan merek lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [2] Koler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- [3] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [4] Purwanto, Putri Larasati (2016) *Analisis Perbandingan Atribut Produk Kosmetik All In One Face Base By The Body Shop Dengan Face It Radiance Powder By The Face Shop*. Open Library Telkom University.
- [5] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- [6] Tanjung, M Faizal (2009) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sampoerna*. Tidak di Terbitkan.
- [7] Vharadifta, Indah (2015) *Analisis Perbandingan Smartphone Samsung Galaxy S4 Dengan Lenovo K900 Ditinjau Dari Product Quality Dan Brand Image*. Open Library Telkom University.